

学校编码: 10384  
学 号: 30620141153033

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_  
UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

中国最有价值互联网企业品牌命名研究

Research of Brand Naming for Chinese Top Valuable  
Internet Corporates

陈 醒

指导教师姓名: 朱健强 副教授

专 业 名 称: 新闻与传播学

论文提交日期: 2016 年 4 月

论文答辩日期: 2016 年 5 月

学位授予日期: 2016 年 6 月

答辩委员会主席: 黄合水

评 阅 人: 宋玉书、聂艳梅

2016 年 6 月

# 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年        月        日

## 摘要

本研究以《互联网周刊》发布的“2015 中国互联网 Top500 排行榜(Q1)”上的 500 个企业品牌名为研究对象,使用内容分析法,研究了中国最有价值互联网企业品牌的命名规律。本文从互联网品牌的命名元素构成,中文名称的语音、语法、语义等语言特征来对互联网企业的品牌命名进行研究,得出其一般命名模式。同时,本文也分析了这 500 个品牌的时间和空间分布状况,并深入研究了各个行业领域的互联网企业品牌命名特征。

本文研究发现,中国最有价值互联网企业品牌名称最常用的命名元素是描述、业务、臆造和物名,较少使用人名、缩略和地名。由两种命名元素组合成的品牌名称最多,组合方式主要是“描述+业务”、“臆造+业务”。语音上,互联网企业品牌名称的音节数量主要以三音节和四音节为主,音节节奏以“2+1”(三音节)和“2+2”(四音节)的节拍居多,尾韵母“ang”的使用率最高,语音修辞体现在叠音、谐音及平仄搭配上。语法上,以并列式和偏正式的合成词居多,单纯词中连绵词的比重较大。语义上,品牌名称的感情色彩偏向中性词,使用的高频词素有“网”、“中”、“游”、“美”、“付”、“宝”、“大”、“人”等。中国最有价值互联网企业品牌有两种命名模式:第一命名模式是“描述+四音节+去声+偏正式+中性词”;第二命名模式是“业务+三音节+上声+并列式+褒义词”。中国最有价值前 500 互联网企业品牌分布在网站、电商、旅游、互联网金融、游戏、新媒体和社交、生活服务、互联网医疗、教育及互联网餐饮十大行业领域,不同行业领域的品牌命名各具特色。互联网企业品牌的时间分布较为集中,且近几年随着时间的推移呈递增趋势,空间分布上集中在北京、上海、广州、深圳等一线城市。

**关键词:** 互联网; 品牌命名; 内容分析

## Abstract

This study takes 500 enterprises' brand names as samples which are on the list of "2015 China Internet Top500 list (Q1)" released by *Internet Weekly*, using content analysis method to study the mode of China's most valuable Internet companies' brand naming. From the perspectives of internet brand naming elements as well as the linguistic features of phonetics, grammar and semantics, this study obtains results of internet brand naming pattern. Meanwhile, it also analyzed 500 brands temporal and spatial distribution, and studied the various industries of the internet brand naming features.

The study finds that, China's most valuable internet brand names most commonly use the elements of description, business, inventing and naming after an object, less use the elements of naming after a person, abbreviation, and naming after a place. Most brand names are composed of two naming elements, mainly are "description + business", "inventing + business". In phonetics, internet brand names are mainly three-syllable and four-syllable, and syllable rhythm are "2 + 1" (three syllables) and "2 + 2" (four syllables) beats mostly. Vowel "ang" has the highest utilization rate, and phonetics rhetoric is reflected on the combination of reduplication, homophony and tonal pattern. In grammar, most of the brand names are paratactic type and modifier-head structure compound words, and binding word takes a large proportion of the single morpheme words. In semantics, the brand names are inclined to use neutral words, "wang", "zhong", "you", "mei", "fu", "bao", "da", "ren" morphemes are widely used in the names. There are two kinds of China's most valuable Internet brand naming patterns: the first naming pattern is "description + four syllables + falling tone + modifier-head structure + neutral word". The second naming pattern is "business + three syllables + rising tone + paratactic type + commendatory term". China's top 500 most valuable internet companies brands are distributed in website, electric business, tourism, finance, internet games, new media and social media, the life-support service, internet medical care, education and catering industry. Different industries have different brand naming characteristics. The time distribution

of internet brands is concentrated, and it has an increasing trend as time goes on in recent years. The brands are concentrated in Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen and other cities in the spatial distribution.

**Key words:**Internet; Brand Naming; Content Analysis

厦门大学博硕士论文摘要库

## 目录

<b>1 绪论</b>	<b>1</b>
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	2
1.2.1 理论意义	2
1.2.2 实践意义	3
<b>2 文献综述</b>	<b>4</b>
2.1 概念界定	4
2.1.1 品牌	4
2.1.2 品牌名称及品牌命名	5
2.1.3 互联网企业品牌	5
2.2 研究现状	7
2.2.1 品牌命名目标、原则、作用等基本理论研究	7
2.2.2 品牌名称在中西方跨文化环境中的翻译问题	8
2.2.3 从语言学角度出发的中国品牌命名规律研究	9
2.2.4 营销学视角下品牌命名对消费者心理的影响	10
2.2.5 细分到某一个行业领域的品牌命名规律研究	11
2.2.6 有关互联网品牌命名及其他交叉研究的成果	12
2.3 综述小结	13
<b>3 研究设计</b>	<b>15</b>
3.1 研究问题	15
3.2 研究框架	15
3.3 研究方法	16
3.3.1 样本选取	16
3.3.2 类目建构及操作化定义	17
3.3.3 编码信度	21
<b>4 实证分析</b>	<b>23</b>

<b>4.1 互联网企业品牌的命名元素构成 .....</b>	<b>23</b>
<b>4.2 互联网企业品牌名称的语音特征 .....</b>	<b>25</b>
4.2.1 音节.....	25
4.2.2 声调.....	27
4.2.3 韵母.....	29
4.2.4 音律.....	30
<b>4.3 互联网企业品牌名称的语法特征 .....</b>	<b>31</b>
<b>4.4 互联网企业品牌名称的语义特征 .....</b>	<b>31</b>
4.4.1 语义褒贬倾向.....	31
4.4.2 语义场及高频词素.....	32
<b>4.5 互联网企业品牌的一般命名模式 .....</b>	<b>33</b>
4.5.1 单一命名元素的一般命名模式.....	33
4.5.2 组合命名元素的基本命名模式.....	34
<b>4.6 不同行业领域的互联网企业品牌命名特征 .....</b>	<b>35</b>
4.6.1 网站(73).....	36
4.6.2 电商(71).....	36
4.6.3 旅游(50).....	37
4.6.4 互联网金融(49).....	38
4.6.5 游戏(42).....	38
4.6.6 新媒体和社交(37).....	39
4.6.7 生活服务(31).....	39
4.6.8 互联网医疗(27).....	40
4.6.9 教育(24).....	40
4.6.10 互联网餐饮(19).....	41
<b>4.7 互联网企业品牌命名的时间空间分布状况 .....</b>	<b>42</b>
4.7.1 时间分布.....	42
4.7.2 空间分布.....	43
<b>5 研究结论 .....</b>	<b>45</b>
<b>5.1 品牌名的命名元素构成 .....</b>	<b>45</b>



5.2 中文品牌名的语言特征 .....	45
5.3 品牌名称一般命名模式 .....	46
5.4 品牌命名行业分布规律 .....	46
5.5 品牌的时间和空间分布 .....	46
6 局限与展望 .....	48
6.1 研究局限 .....	48
6.2 未来展望 .....	48
参考文献 .....	49
附录.....	54
致谢.....	63

# Contents

<b>1 Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Research Background.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Research Significance .....</b>	<b>2</b>
1.2.1 Theoretical Significance .....	2
1.2.2 Practical Significance.....	3
<b>2 Literature Review .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Concept Definition .....</b>	<b>4</b>
2.1.1 Brand.....	4
2.1.2 Name of Brand and Brand Naming .....	5
2.1.3 The Internet Brand .....	5
<b>2.2 Research Status .....</b>	<b>7</b>
2.2.1 the Objectives, Principles and the Roles Basic Theory Studies of Brand Naming.....	7
2.2.2 Brand Name Translation in Western Cross-cultural Environment.....	8
2.2.3 the Studies of China's Brand Naming Mode in Linguistics Prospective .....	9
2.2.4 Psychological Impact on Consumers of Brand Naming in Marketing Perspective.....	10
2.2.5 Brand Naming Mode Studies of Specific Industries.....	11
2.2.6 Achievements on Internet Brand Naming and Other cross-cutting Research.....	12
<b>2.3 Summary.....</b>	<b>13</b>
<b>3 Research Design .....</b>	<b>15</b>
<b>3.1 Research Objectives.....</b>	<b>15</b>
<b>3.2 Research Framework.....</b>	<b>15</b>
<b>3.3 Research Methods.....</b>	<b>16</b>
3.3.1 Sample Selection.....	16

3.3.2 Category Construction and Operational Definition .....	17
3.3.3 Coding Reliability .....	21
<b>4 Empirical Analysis .....</b>	<b>23</b>
<b>4.1 the Elements of Internet Brand Naming.....</b>	<b>23</b>
<b>4.2 the Phonetic Features of Internet Brand Names.....</b>	<b>25</b>
4.2.1 Syllable .....	25
4.2.2 Tone.....	27
4.2.3 Vowel .....	29
4.2.4 Temperament.....	30
<b>4.3 Grammatical Features of Internet Brand Names .....</b>	<b>31</b>
<b>4.4 Semantic Features of Internet Brand Names .....</b>	<b>31</b>
4.4.1 Semantic Appraise Tendency .....	31
4.4.2 Semantic Field and High-frequency Morpheme.....	32
<b>4.5 Internet Companies Generally Brand Naming Patterns.....</b>	<b>33</b>
4.5.1 Single Element Naming Pattern.....	33
4.5.2 Combined Elements Naming Pattern.....	34
<b>4.6 the Brand Name Features of Internet Companies in Different Industries .....</b>	<b>35</b>
4.6.1 Websites(73).....	36
4.6.2 E-commerce(71) .....	36
4.6.3 Tourism(50).....	37
4.6.4 Finance(49) .....	38
4.6.5 Game(42) .....	38
4.6.6 New Media and Social Media(37) .....	39
4.6.7 Life-support Service(31).....	39
4.6.8 Medical care(27) .....	40
4.6.9 Education(24).....	40
4.6.10 Catering(19) .....	41
<b>4.7 Internet Brand Naming in Temporal and Spatial Distribution .....</b>	<b>42</b>

4.7.1 Temporal Distribution .....	42
4.7.2 Spatial Distribution .....	43
<b>5 Research Conclusions .....</b>	<b>45</b>
<b>5.1 the Elements of Brand Naming.....</b>	<b>45</b>
<b>5.2 the Linguistic Features of China's Brand Naming .....</b>	<b>45</b>
<b>5.3 the Mode of Brand Naming.....</b>	<b>46</b>
<b>5.4 the Industry Distribution of Brand Naming.....</b>	<b>46</b>
<b>5.5 the Temporal and Spatial Distribution of Brand .....</b>	<b>46</b>
<b>6 Research Limitations and Future Prospects .....</b>	<b>48</b>
<b>6.1 Research Limitation.....</b>	<b>48</b>
<b>6.2 Future Prospects .....</b>	<b>48</b>
<b>Reference.....</b>	<b>49</b>
<b>Appendix.....</b>	<b>54</b>
<b>Acknowledgments .....</b>	<b>63</b>

## 1 绪论

### 1.1 研究背景

互联网诞生于 20 世纪 60 年代的美国,我国于 1987 年开始接触互联网,1994 年首次实现与国际互联网的全功能连接。中国互联网产业虽然起步较晚,但也以较快的速度发展。据统计,截至 2015 年 12 月,我国网民数量已经达到了 6.68 亿人,全年共计新增网民 3951 万人,互联网普及率达到 50.3%,其中手机网民规模 6.20 亿,占比 90.1%(中国互联网络信息中心 CNNIC, 2016)。互联网已经成为中国社会运行的基本要素和基础支撑,渗透到国家社会生活的各个领域。

2015 年 3 月 5 日,李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划,推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合,促进电子商务、工业互联网及互联网金融健康发展,引导互联网企业拓展国际市场。2015 年 12 月,在浙江乌镇召开的第二届世界互联网大会上,习近平总书记指出,中国正处在互联网快速发展的历史进程之中。互联网思维的重要性在现代社会中愈发突显,电子商务、O2O、众筹、互联网金融等新兴模式正改变着人们的购物习惯、就餐习惯以及支付习惯。正是在这个新老更替愈发频繁的时代背景下,行业洗牌日新月异,互联网企业如何在更加残酷的竞争环境中生存下来,如何在市场中树立自己的品牌形象,提高品牌知名度和美誉度,将面临更加严峻的挑战。

20 世纪 80 年代以来,有关品牌的理论研究日益受到重视,由于学者们不断意识到品牌是公司一项重要的无形资产,而品牌名称又是品牌资产里最重要的一环,所以有关品牌命名的研究正成为营销、管理、广告等学术领域最为重要的研究课题之一。品牌命名的历史可以追溯到中世纪,欧洲手工艺工匠行会要求工匠们把自己的姓氏标记在产品上,以利于顾客查找,也是对商品质量的负责。在全球化趋势和激烈国际市场竞争的影响下,品牌名称不仅仅是传统意义上区别商品的语言识别标记,更是品牌资产的重要组成部分。

随着互联网产业的繁荣,一批批优秀的互联网企业在中国孕育成长,逐渐成长为国家民族的骄傲。从早期的四大门户——新浪、搜狐、腾讯、网易,到当今如日中天的 BAT(百度、阿里巴巴、腾讯),再到京东、美团、滴滴打车、携程、知乎等各个领域的优秀互联网企业,其品牌名称都呈现出与传统企业不一样的活力与个性。品牌名称在产品服务和消费者购买过程中起着非常重要的作用。一方

面,好的品牌名称发音响亮、寓意美好,能迅速扩大品牌知名度,便于传播;另一方面,好的品牌名称有助于激发消费者对其产品的联想和记忆,进一步影响消费者对产品的感知评价和购买决策(宁昌会,李祖兰,& 王新刚,2012)。相比其他传统企业品牌,互联网企业品牌命名具有更大的意义,如品牌名称能否被消费者记住直接影响到它在搜索引擎中能否被检索出,进而获得关注和使用,并直接影响企业营销活动的传播效果。

相比很多以“中”字打头的国有企业及传统企业,互联网企业品牌名称常常呈现出不一样的命名特征,如“宝宝树”、“去哪儿网”、“赶集网”等既与产品业务相关又形象生动,简洁有趣;也很多企业用了“动物”作为品牌名如“途牛”、“猎豹移动”、“蚂蚁金服”等;其他如“滴滴出行”、“驴妈妈”、“人人聚财”、“陌陌”等用“叠词”作为品牌名称的也有很多。大多数成功的互联网企业品牌名都朗朗上口,简单易记,而大量中规中矩、一本正经的品牌名称在互联网环境下正逐渐被消费者遗忘。可见,互联网企业品牌命名有其独特的特征和规律,以往适用传统行业的品牌命名原则是否同样可用于互联网企业品牌,需要打上一个问题。因此,面对更加年轻的消费者,探索互联网环境下企业品牌该如何命名就显得尤为重要。本研究就是基于这样的疑问和动机,希望通过对成功互联网企业品牌命名的特征和规律进行分析,探索互联网企业品牌的命名之道。

## 1.2 研究意义

### 1.2.1 理论意义

品牌命名研究涉及多学科领域交叉,其中以营销学视角和语言学视角进行学术研究的较多,还有研究涉及修辞学、符号学以及跨文化研究等相关领域。国外学者大多从营销学视角进行实证研究,而国内研究品牌命名的学者较多从语言学视角切入。在研究对象上,过往研究多是以世界最有价值品牌、世界 500 强品牌、中国 500 强品牌为对象,研究其品牌中文名称翻译规律及命名模式;其次有针对中国老字号品牌及中国商品品牌的命名分析,针对一个细分领域的研究较少。既有研究认为中国商品品牌名称倾向于双音节,最后一个语素为高声调,且多具有褒义倾向,常以“修饰语+名词中心语”构成。这些研究成果是否完全或部分适用互联网企业品牌命名?中国互联网企业品牌又具有哪些独特的命名特征和规律?以往的研究并没有给出清晰有力的答案。

本研究选取互联网品牌命名这一细分领域进行分析。它本身具有时新性和前沿性,与传统企业品牌有较大差别,能够发现特定的命名特征和规律,也是后人研究互联网企业品牌命名不可或缺的一项研究成果。在研究内容上,除了从中文名称的命名元素构成、语音、语法、语义等内容语言特征本身来进行分析,本研究还针对企业品牌所属行业领域、时间、地域等因素进行交叉分析,试图发现不同行业领域的互联网企业品牌命名特征,以及不同时间、地域创建的互联网企业品牌名称是否有命名规律上的差异。在研究方法上,如今有关互联网品牌的研究,涉及到品牌命名的阐述多是基于思辨的定性分析,很少进行定量的实证研究。本研究以《互联网周刊》(2015)发布的“2015 中国互联网 Top500 排行榜(Q1)”为样本进行内容分析,定量研究中国最有价值互联网企业品牌命名规律,归纳出中国互联网企业品牌的一般命名模式,为日后学者进行后续研究提供参考依据。

总的来说,目前有关互联网品牌的众多研究中,还没有对其品牌命名进行过专门的实证分析,本文主要从语言学和营销学视角去研究成功的互联网企业品牌命名特征和规律,填补这个细分领域的研究空缺。

### 1.2.2 实践意义

在市场竞争日趋激烈的今天,越来越多的企业主意识到品牌在竞争中的重要性。互联网企业在筹备创建阶段,最重要的工作之一就是想一个既符合行业特性和产品属性,又能让消费者容易记住、产生美好联想并愿意传播的名字。一个好的互联网企业品牌名,可以让消费者易于理解,减少营销传播成本;可以让消费者朗朗上口,便于记忆、传播和检索;还可以占据消费者的心智,使品牌成为品类的代名词,从而占据市场。

在信息量爆炸的时代,一个平庸的名字容易淹没在海量的信息洪流中,互联网企业品牌名大多不像传统企业那样正经,许多看似简单却又令人眼前一亮的品牌名如“知乎”、“洋码头”、“饿了么”、“滴滴出行”,似乎更令消费者青睐。互联网环境下,价值观更加多元,消费者更为年轻,品牌沟通方式也更直接,那么通过已经成功的范例去研究互联网企业品牌命名的独到之处就更具有现实意义。

本研究从 500 个成功的中国互联网企业品牌名称中发现其命名规律和命名模式,并结合相关理论分析原因,为不同行业领域的互联网企业品牌命名提供参考和借鉴,帮助企业科学、合理地创建适合自己的品牌名称,具有一定指导意义。

## 2 文献综述

品牌命名是利用语言进行商业活动的一种经济和传播形式,互联网企业品牌命名属于品牌命名研究领域的分支,涉及品牌学、语言学、营销学、心理学等多个学科。本文拟从品牌、品牌命名、互联网企业品牌概念界定及国内外学者品牌命名研究现状两方面进行综述,并给出综述小结。

### 2.1 概念界定

#### 2.1.1 品牌

品牌的英文单词是“brand”或“trademark”,它们也常常被译为“商标”。“brand”这个词来源于古挪威的文字“brandr”。“brandr”的原始意义是“烙印”,即“用火红的烙铁印上永久的标记”(巩婷,2013)。品牌这一概念被提出后,学者们提出许多不同的定义,康薇(2009)在《多重视角下的品牌命名研究》里回顾了国内外众多学者对“品牌”的定义,将其归纳为品牌综合说、品牌标志说、品牌价值说和品牌关系说四类。

Kotler & Armstrong(1997)认为品牌是一个名称、术语、标志、符号、图案或者是这些因素的组合,用来识别产品的制造商和销售商。他曾阐述了品牌的6层意思:一是属性,即品牌固有的外在印象;二是利益,即使用该品牌带来的满足;三是价值,即该品牌的使用价值和价值感;四是文化,即附加和象征该品牌的文化;五是个性,即品牌给人带来的联想和心理定势;六是使用者,即品牌代表了使用或购买这种商品的是哪种消费者。一个品牌具备这6层含义,才是一个完整的品牌。

在《牛津大辞典》中,品牌被定义为:“用来证明所有权、作为质量的标志或其他用途。”世界著名广告大师、奥美的创始人奥格威则把品牌定义为是一种错综复杂的象征,它是品牌的名称、属性、包装、价格、声誉、广告、历史、风格的无形组合(康薇,2009)。

本文最为认同是美国市场营销协会(AMA)对品牌的定义:品牌是用以识别某人或某群销售者的产品或劳务,并使之同竞争对手的产品和服务相区别的名称、术语、标记、符号或设计及其组合。这一定义被广泛接受,在营销学大师科勒(Keller)的《战略品牌管理》(Strategic Brand Management)以及艾克(Aaker)的《管理品牌资产:将品牌名字的价值资本化》(Managing Brand Equity: Capitalizing on



Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.